

TINGKAT PERTUMBUHAN PUSAT PERBELANJAAN MODERN DAN DAMPAKYA TERHADAP PERILAKU BERBELANJA GENDER DI SURABAYA

I Putu Artaya¹, Tubagus Purworusmiardi²

¹Dosen Ekonomi Universitas Narotama, putu.artaya@yahoo.com

Dosen Sistem Informasi Universitas Narotama, Tubagus.Purworusmiardi@narotama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengamati dan menguji bagaimana perilaku gender dalam berbelanja seiring semakin pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di Surabaya. Yang dijadikan obyek penelitian adalah enam pusat perbelanjaan yakni: City of Tomorrow, Pakuwon Trade Centre, Surabaya Plaza, Tunjungan Plaza, Plasa Marina, dan Giant Maspion Square. Populasi keseluruhan yang berhasil diidentifikasi berdasar probability sampling adalah 1260 gender, dan berdasar teknik probability sample ditetapkan 155 gender sebagai sampel penelitian. Hasil pengumpulan data menunjukkan 26,83% gender sangat menyukai berbelanja di pusat perbelanjaan yang baru, 27% menyatakan biasa-biasa saja walau ada pusat perbelanjaan baru dan sisanya 46,17% menunjukkan tidak terpengaruh dengan kehadiran pusat perbelanjaan baru, berarti kehadiran pusat perbelanjaan baru di Surabaya tidak mampu merubah perilaku berbelanja gender. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi gender berbelanja di pusat perbelanjaan di Surabaya adalah (lihat tabel 2 dan Garfik 2) kelengkapan sarana dan jenis produk, integritas dan serba lengkap serta kecepatan penanganan keadaan darurat bila terjadi musibah.

Kata kunci: perilaku berbelanja, gender, uji categorical.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjuangan kesetaraan gender adalah terkait dengan kesetaraan sosial antara pria dan wanita, dilandaskan kepada pengakuan bahwa ketidak setaraan gender yang disebabkan oleh deskriminasi struktural dan kelembagaan. Perbedaan gender secara hakiki dapat dipandang secara biologis dan hal ini tidak dapat berubah, (misalnya secara biologis wanita mengandung dan melahirkan). Perbedaan peran gender dapat diubah karena bertumpuh pada faktor – faktor sosial dan sejarah. Terminologi gender dalam ilmu social, diperkenalkan sebagai acuan kepada perbedaan antara pria dan wanita tanpa dipengaruhi hal – hal yang bersifat biologis. Sedangkan istilah “Perilaku Gender” adalah perilaku yang tercipta melalu proses pembelajaran, bahwa sesuatu yang berasal dari dalam diri.

Perilaku gender sesungguhnya tidak masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan. Namun yang menjadi persoalan, ternyata perbedaan gender merupakan sistem atau struktur dimana kaum pria maupun wanita menjadi korban dari sistem atau struktur tersebut.

Menurut Narsa dan Supriyadi (2006) ada tiga pandangan yang berkembang secara umum dimasyarakat sehubungan dengan tingkat relevansi dari jenis kelamin sebagai kualifikasi dalam perekrutan karyawan dibidang akuntansi dan keuangan. Pandangan pertama beranggapan bahwa bidang akuntansi dan keuangan adalah milik wanita, kaum pria tidak cocok untuk menduduki sebagai staf akuntansi dan keuangan karena karakteristik psikologi wanita lebih cocok dalam bidang tersebut. Pemikiran kedua, bahwa perbedaan kinerja, perilaku, dan pola pekerja antara pria dan wanita tidak dapat diambil generalisasi yang berlaku bagi semua pria dan wanita. Pandangan ketiga yang berkembang adalah bahwa pria lebih super dibandingkan wanita, apalagi hanya urusan akuntansi dan keuangan. Wibowo (2007), mendefinisikan kerja merupakan “Implementasi dari rencana yang telah disusun tersebut. Implementasi kerja dilakukan oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi, motifasi, dan kepentingan. Bagaimana organisasi

menghargai dan memperlakukan sumberdaya manusianya akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam menjalankan kinerja”. Menurut penelitian Trisnarningsih (2004), kinerja dapat diukur dengan motivasi, kesempatan kerja, kepuasan kerja, komitmen profesional dan komitmen organisasi. Kinerja individu akan mempengaruhi kinerja kelompok dan akhirnya kinerja ini akan mempengaruhi kinerja organisasi. Perempuan telah menunjukkan prestasinya pada beberapa tahun terakhir didalam pendidikan tinggi dan memiliki kesempatan yang lebih besar diposisi staf, supervisor dan pemilik didalam jabatan – jabatan. Kehadiran lebih banyak perempuan pada posisi “kekuasaan” dalam dunia profesional diduga dapat memberi perubahan struktural pada organisasi bisnis (Siti, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Bernard et. Al (2005) menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan yang signifikan antara akuntan public pria dan akuntan publik wanita, dimana hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Hayes dan Hollman (2006) dalam studi mereka yang menunjukkan bahwa akuntan publik perempuan tidak dipromosikan secepat akuntan publik pria.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kehadiran pusat perbelanjaan modern di Surabaya mampu merubah perilaku gender dalam berbelanja ?
2. Faktor apa saja yang membuat gender lebih suka berbelanja di pusat perbelanjaan modern dibanding pusat perbelanjaan biasa ?

1.3 Tujuan

Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar daya tarik pusat perbelanjaan modern dapat mempengaruhi gender perempuan untuk datang berbelanja dibanding berbelanja ke pusat perbelanjaan lama.
2. Untuk mengetahui, faktor apa saja yang dapat menjadi daya tarik bagi gender perempuan datang berbelanja di pusat perbelanjaan modern yang ada di Surabaya.

1.4 Batasan Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk tempat penelitian meliputi beberapa pusat perbelanjaan modern yang umumnya pendatang baru di kota Surabaya, penelitian ini tidak melibatkan pusat perbelanjaan yang sudah lama ada di kota Surabaya.

1.5 Manfaat

Manfaat atau *outcome* yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini, selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di lingkungan program studi manajemen, manfaat lain adalah :

1. Memberikan gambaran secara umum mengenai dampak hadirnya pusat perbelanjaan modern terhadap perubahan perilaku gender dalam kegiatan berbelanja.
2. Bahan masukan untuk dapat menyusun buku ajar dalam menyediakan bahan ajar dan materi pembelajaran di kelas bagi kegiatan perkuliahan mahasiswa.
3. Menjadikan bahan referensi atau acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama di masa mendatang dengan topik yang serupa.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Pandangan Tentang Gender

Menurut Fakih (2009) pengertian dari gender yang pertama ditemukan dalam kamus adalah “Penggolongan secara gramatikal terhadap kata-kata benda dan kata-kata lain yang terkait dengannya, yang secara garis besar berhubungan dengan keberadaan dua jenis kelamin serta ketiadaan jenis kelamin atau kenetralan.

Pandangan mengenai gender dapat diklarifikasikan, pertama : kedalam dua model yaitu *equity model* dan *complementary contribution model*, kedua : ke dalam dua stereotype yaitu *sex stereotypes* dan *managerial stereotypes* (Gill dan Kandasami, 2007). Model pertama mengasumsikan bahwa antara laki-laki dan wanita sebagai profesional adalah identik sehingga perlu ada satu cara yang sama. Model kedua berasumsi bahwa antara laki-laki dan wanita mempunyai kemampuan yang berbeda sehingga perlu ada perbedaan dalam mengelola dan cara menilai.

Pengertian klarifikasi stereotype merupakan proses pengelompokan individu ke dalam suatu kelompok, dan pemberian tribute karakteristik pada individu berdasarkan anggota kelompok. *Sex role stereotypes* dihubungkan dengan pandangan umum bahwa laki-laki itu lebih berorientasi pada pekerjaan, objektif, independent, agresif dan pada umumnya mempunyai kemampuan lebih dibandingkan wanita dalam hal petanggungjawaban manajerial. Wanita dipandang lebih pasif, lembut, orientasi pada pertimbangan, lebih sensitive dan lebih rendah posisinya pada petanggungjawaban dalam orientasi dibandingkan pria. *Manajerial stereotype* memberikan pengertian manajer yang sukses sebagai seorang yang memiliki sikap, perilaku dan temperamen yang umumnya lebih dimiliki pria dibanding wanita.

Pandangan terhadap *masculine* (sifat pria) sering dihubungkan dengan sifat superioritas, tetapi dalam perkembangan selanjutnya pandangan tersebut menjadi semakin berkurang. Hal tersebut terjadi karena berkembang pula pandangan yang menyatakan bahwa “*feminine* (sifat wanita) juga baik” pandangan tersebut didorong oleh perkembangan komposisi demografi dan keberhasilan yang ditunjukkan oleh para pekerja wanita di berbagai bidang pekerjaan, tertentu di bidang-bidang pekerjaan yang sebelumnya dipandang sebagai pekerjaan yang didominasi oleh pria.

2.2. Pemicu Daya Tarik Perilaku Belanja Bagi Gender

Seperti yang diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiabudi (2008), dalam artikel penelitiannya Setiabudi menuliskan, bahwa ada beberapa faktor krusial yang dapat menjadi magnet bagi gender perempuan dalam memicu minat berbelanja di pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya, antara lain:

1. Faktor sosial budaya, keadaan ini tentu sudah berlangsung sejak lama, mengingat pusat perbelanjaan yang muncul di Surabaya sudah ada sejak lama. Otomatis hal ini menjadi daya pikat tersendiri khususnya untuk kaum hawa, dan terjadilah peralihan mode berbelanja yang awalnya dilakukan di pasar tradisional beralih ke pasar modern.
2. Kemajuan teknologi dalam transaksi, kita semua telah mengetahui bahwa kehadiran pusat perbelanjaan modern dewasa ini sangat didukung dengan hadirnya pembayaran melalui media online dan elektronik (atm, kartu kredit, kartu debit dan lain-lain) yang sudah barang tentu hanya bisa dilakukan di pusat perbelanjaan modern namun tidak dapat dilakukan di pusat perbelanjaan yang masih bersifat tradisional.
3. Belanja dan rekreasi, tersedianya fasilitas yang memadai di kebanyakan pusat perbelanjaan modern akan membuat pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama di lokasi belanja, seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi akan membuat setiap pusat perbelanjaan selalu berbenah untuk menjadikan tempat belanja tersebut menjadi tempat yang favorit untuk dikunjungi bersama keluarga.

4. Peralihan mode dan peruntukan, sudah sering dijumpai, sebuah perusahaan jika ingin mengadakan pertemuan atau rapat kerja, justru menyewa hall yang ada di pusat perbelanjaan modern. Ini merupakan sebuah keterpaduan yang dinamis, sehingga dapat memicu motivasi peserta menjadi lebih baik. Dan tentu dapat menghindari rasa jenuh jika ada perubahan suasana saat pertemuan atau rapat dilangsungkan.
5. Promo dan kemudahan berbelanja, sebagian besar pusat perbelanjaan modern di Surabaya senantiasa ingin menyenangkan dan memanjakan pengunjung atau pelanggan yang telah menjadi member untuk menikmati segala bentuk kemudahan dalam melakukan transaksi ketika berbelanja. Dengan menjadi member, penikmat belanja akan mendapatkan tawaran harga yang lebih murah dan manfaat lain yang tentu menguntungkan dari sisi ekonomi.

2.3. Pusat Perbelanjaan Merupakan Trend Bagi Masyarakat Modern

Yang di cari oleh masyarakat dalam kegiatan berbelanja adalah sesuatu yang menyenangkan, menguntungkan dan membawa manfaat lebih. Tentunya di masa sekarang ini hanya pusat perbelanjaan modern yang hanya bisa memberikan fasilitas tersebut bagi para penikmat belanja, pasar tradisional sudah barang tentu tidak akan mampu bersaing dengan pasar modern (Soetopo et. All., 2009). Tentunya kondisi ini semakin lama menjadi ‘trend’ yang dianggap menguntungkan atau mampu memberikan keuntungan lebih bagi pengunjung. Kemudian dengan semakin baiknya pertumbuhan ekonomi secara regular, tentu akan membuat ‘trend’ ini menjadi sebuah budaya yang mulai merakyat di kalangan warga, tanpa melihat status ekonomi orang yang datang berbelanja. Dengan semakin meningkatkan jumlah pusat perbelanjaan modern (Mall) di Surabaya, akan membuat tradisi ini semakin mewabah dikalangan masyarakat pada umumnya.

Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengetahui secara mendalam keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan melacak dan menelusuri sikap-sikap konsumen dalam bentuk perilaku konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibeli dan dikonsumsi, sehingga perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen yang merupakan cerminan alasan seseorang konsumen membeli suatu produk. Namun disadari usaha pasar swalayan tak ubahnya seperti usaha-usaha lainnya yang didalam usahanya meningkatkan penjualan juga diliputi oleh persaingan. Dalam situasi persaingan setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh suatu pasar swalayan dengan maksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada. Timbulnya keadaan seperti itu menandakan bahwa manajer atau pengusaha semakin menyadari pentingnya mempertahankan dan memperluas pasar untuk kesinambungannya. Pada dasarnya keberhasilan usaha dibidang retail ini berada pada pengadaan barang, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga yang rendah guna meningkatkan jumlah kunjungan.

Untuk menghadapi persaingan ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka supermarket harus melakukan berbagai jenis upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata konsumen. Oleh karena itu, pihak swalayan harus tanggap terhadap atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu swalayan, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu swalayan dalam menarik pembelinya untuk berbelanja di suatu swalayan. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Untuk memahami kebutuhan konsumen bukanlah hal yang mudah dan sederhana, tetapi bukan hal yang mustahil untuk melakukannya. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila perusahaan memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor

sosial dan budaya serta prinsip-prinsip ekonomis dan strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti berhasil dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pemimpin toko, dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan konsumen.

2.4 Perilaku Gender Dalam Budaya Berbelanja

Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu tugas penting manager pemasaran. Hal ini disebabkan karena dengan diketahuinya perilaku konsumen dalam pasar, maka perusahaan dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien (Sirait, 2004). Penyusunan program pemasaran seperti ini sesuai dengan salah satu falsafah pemasaran yaitu konsep pemasaran (Pawitra, 2003).

Konsep pemasaran menggunakan perspektif dari luar ke dalam. Artinya bahwa, konsep ini dimulai dengan pemasaran yang terdefiniskan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, pengkoordinasian semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Jadi konsep pemasaran berpijak pada empat pilar utama yaitu fokus pada pasar, orientasi pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kepuasan.

Berpijak pada konsep pemasaran di atas, maka pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen atas pasar sasaran perlu mendapat perhatian dari para manager pemasaran. Hal ini disebabkan karena kebutuhan adalah suatu keadaan dimana terdapat perasaan kekurangan akan kepuasan tertentu, sedangkan keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam (Hasudungan, 2004). Untuk mengetahui mengapa konsumen memilih produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian tertentu, maka diperlukan studi tentang sikap konsumen.

Model perilaku pembelian menunjukkan bahwa sikap pembelian konsumen muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan itu berasal dari luar dirinya yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan pemasaran meliputi atribut-atribut produk yang diturunkan oleh pemasar kepada konsumen yang biasanya dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), sedangkan rangsangan lingkungan meliputi : lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan sosial-budaya.

III.METODOLOGI

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Mengingat jumlah pusat perbelanjaan modern di Surabaya cukup banyak 28 lokasi, maka peneliti membatasi jumlah lokasi amatan hanya enam lokasi yang ditetapkan secara acak, lokasi pusat perbelanjaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 1 Lokasi Amatan Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya

No.	Nama Pusat Perbelanjaan	Populasi	Sampel
1	City of Tomorrow (Cito)	220	20
2	Pakuwon Trade Centre (PTC)	185	35
3	Surabaya Plaza (Delta Plasa)	313	25
4	Tunjungan Plasa (TP) II	216	20
5	Plasa Marina	117	30
6	Giant Maspion Square	209	25
	Jumlah	1.260	155

Dari enam pusat perbelanjaan modern tersebut, dengan populasi sebesar 1260 pengunjung, peneliti menetapkan sampel sebesar 155 orang, menggunakan teknik *probability sample*.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam melakukan identifikasi variabel penelitian, peneliti menggunakan pendapat dari 155 orang pengunjung yang telah di interview ketika datang berbelanja di enam pusat perbelanjaan di atas, dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 2 Indikator Satuan Ukur Perilaku Gender Dalam Berbelanja

Dimensi 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan & Estetika lokasi 2. Kenyamanan & Keleluasaan area belanja 3. Kelengkapan sarana & Jenis produk 4. Manajemen pengelolaan & Fasilitas hiburan 5. Ketersediaan sarana keamanan
Dimensi 2	<ol style="list-style-type: none"> 6. Ketersediaan lokasi & Luas parkir 7. Kemudahan menjangkau lokasi 8. Kecepatan penanganan keadaan darurat 9. Terintegritas dan Serba lengkap 10. Jaminan penanganan komplain lebih baik

Berdasarkan hasil wawancara dengan 155 orang responden di enam lokasi pusat perbelanjaan seperti yang tertera pada tabel 1 di atas, diperoleh hasil indikasi daya tarik pusat perbelanjaan bagi gender perempuan adalah sebagai berikut : 4,7% responden menyatakan, mereka tertarik berbelanja ke pusat perbelanjaan modern karena faktor keindahan (estetika) tempat belanja, 8,14% responden menyatakan, mereka tertarik datang dan belanja di pusat perbelanjaan karena faktor kenyamanan dan keleluasaan, 11,9% orang responden menyatakan karena kelengkapan sarana dan kelengkapan jenis produk, 22,09% orang responden menyatakan karena manajemen pengelolaan yang bagus dan fasilitas hiburan yang menarik dan memadai, dan sisanya 53,17% orang responden menyatakan karena sarana keamanan yang bagus. Dimensi 1 meliputi tiga pusat perbelanjaan paling atas dalam tabel 1 yaitu City of Tomorrow, Pakuwon Trade Center dan Surabaya Plasa dengan jumlah responden 80 orang. Sedangkan yang masuk dalam Dimensi 2 adalah tiga pusat perbelanjaan berikutnya yaitu Tunjungan Plasa II, Plasa Marina dan Giant Maspion Square, dengan rincian hasil wawancara sebagai berikut : 10,23% responden menyatakan mereka datang ketiga lokasi belanja tersebut karena faktor ketersediaan sarana parker yang bagus, 5,84% orang responden menyatakan karena kemudahan menjangkau lokasi belanja, 17,12% orang responden menyatakan karena kecepatan penanganan jika terjadi masalah darurat, 28,4% orang responden menyatakan karena Terintegritas dan Serba lengkap di pusat perbelanjaan dan sisanya 38,41% orang responden menyatakan tertarik datang ke pusat perbelanjaan karena faktor kemudahan dan jaminan penanganan komplain jika terjadi suatu masalah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, sehingga faktor yang menjadi daya tarik pusat perbelanjaan bagi gender dapat diidentifikasi sesuai kapasitas persepsi mereka yang datang kesana. Akumulasi jawaban yang diberikan responden akan dijadikan dasar rekapitulasi dalam menentukan jumlah indikator dalam proses analisa data berikutnya. Dari hasil wawancara dengan responden untuk dimensi 1 diperoleh lima indikator tertinggi untuk dijadikan faktor daya tarik bagi gender yang membuat mereka tertarik datang ke pusat perbelanjaan. Sedangkan untuk dimensi 2 ada lima indikator tertinggi yang dapat dijadikan faktor pemicu bagi gender datang berbelanja ke pusat perbelanjaan modern.

3.4 Metode Analisa

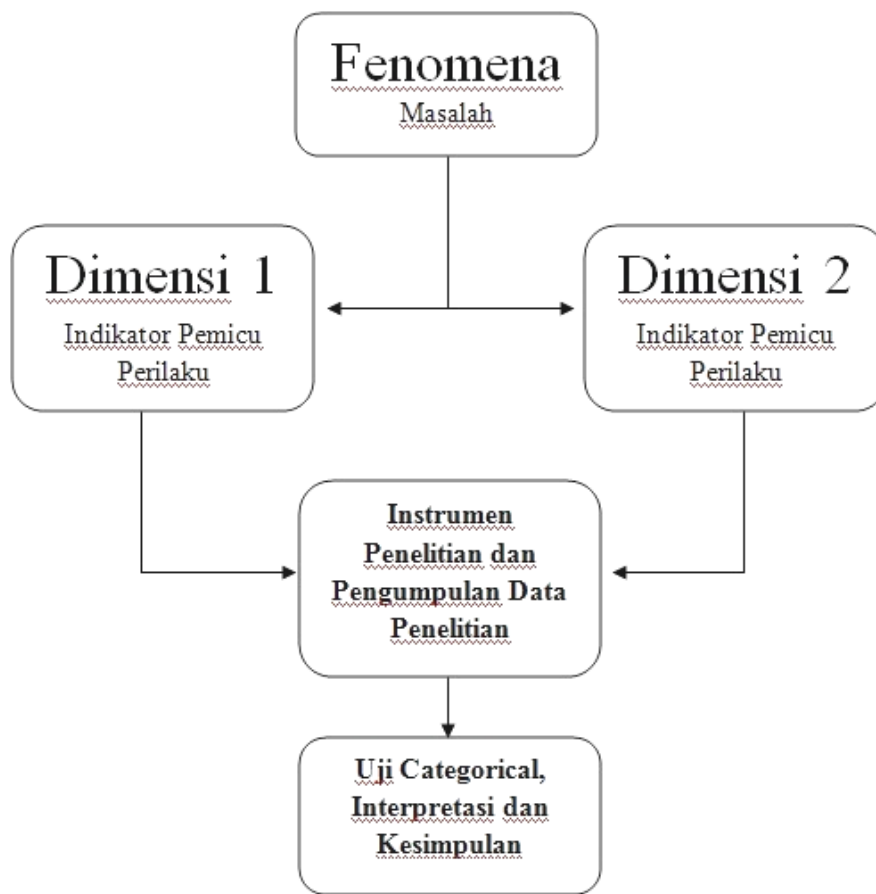
Untuk melakukan pengujian guna mencari jawaban terhadap permasalahan yang terjadi, digunakan metode analisa non parametrik dengan pendekatan Uji Categorical. Melalui pengujian ini akan dapat diidentifikasi apakah munculnya pusat perbelanjaan baru dapat

memicu atau dapat menjadi daya tarik bagi gender perempuan untuk datang berbelanja ke pusat perbelanjaan yang baru.

Model analisa dengan Uji Kategorikal, akan memunculkan masing-masing indikator ke dalam empat kuadran, kuadran I mempunyai makna dimensi 1 dan dimensi 2 sangat berperan dalam meningkatkan minat gender perempuan dalam berbelanja, kuadran II memiliki makna bahwa indikator yang terdapat pada dimensi 1 bersifat lemah dan indikator dalam dimensi 2 kuat dalam memicu minat gender perempuan dalam berbelanja, kuadran III memiliki makna bahwa indikator pada kudran 1 bersifat lemah dan indikator dalam dimensi 2 bersifat kuat dalam memicu minat gender perempuan dalam berbelanja, dan yang terakhir adalah kuadran IV memiliki makna bahwa indikator pada dimensi 1 adalah kuat sedangkan indikator pada dimensi 2 adalah lemah dalam memicu minat gender perempuan dalam berbelanja.

3.5 Rancangan Penelitian

Untuk memberikan gambaran secara detil, maka rancangan penelitian mulai dari awal hingga terakhir dapat disusun dalam sebuah gambar sebagai berikut :



Gambar 1 Acuan dan Rancangan Penelitian

IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA

4.1 Hasil Analisis

Deskriptif Responden Berdasar Usia

Untuk memberi gambaran jelas terhadap hasil wawancara dengan responden di enam pusat perbelanjaan modern yang telah dipilih sebagai obyek penelitian maka berikut akan ditampilkan deskriptif responden berdasarkan usia, seperti yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 3 Deskriptif Usia Responden Di Enam Pusat Perbelanjaan

Lokasi Belanja	Jumlah Responden	Strata Usia	Prosentase
City of Tomorrow (Cito)	20 Orang	Usia < 25	4%
		25 < Usia < 35	33%
		Usia > 35	63%
Pakuwon Trade Centre (PTC)	35 Orang	Usia < 25	17%
		25 < Usia < 35	22%
		Usia > 35	61%
Surabaya Plaza (Delta Plasa)	25 Orang	Usia < 25	18%
		25 < Usia < 35	11%
		Usia > 35	71%
Tunjungan Plasa (TP II)	20 Orang	Usia < 25	24%
		25 < Usia < 35	19%
		Usia > 35	57%
Plasa Marina	30 Orang	Usia < 25	26%
		25 < Usia < 35	41%
		Usia > 35	33%
Giant Maspion Square	25 Orang	Usia < 25	30%
		25 < Usia < 35	12%
		Usia > 35	58%

Sumber: Hasil Wawancara Responden.

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden dalam wawancara, terlihat bahwa Surabaya Plasa sangat disukai oleh gender perempuan kelompok usia di atas 35 tahun menunjukkan prosesntase tertinggi yaitu 71%. Sedangkan Giant Maspion Square sangat disukai oleh gender perempuan kelompok usia di atas 35 tahun dengan prosesntase sebesar 58%. Sedangkan kelompok usia gender perempuan 25 – 35 tahun sangat suka datang ke Plasa Marina dengan prosesntase tanggapan sebesar 41%. Dengan berdasar gambaran hasil tanggapan responden ini, dapat disimpulkan bahwa tidak benar bahwa kehadiran pusat perbelanjaan modern dapat merubah perilaku berbelanja kaum gender perempuan di Surabaya. Artinya kehadiran pusat perbelanjaan modern yang baru, tidak langsung dapat mempengaruhi kebiasaan dan perilaku gender perempuan dalam aktivitas berbelanja. Kalaupun prosesntase kunjungan meningkat ke pusat perbelanjaan modern yang baru, itu disebabkan hal lain, bukan karena ingin berbelanja disana.

Dari gambaran tanggapan responden secara deskriptif pada tabel 3 di atas, hadirnya pusat perbelanjaan yang lebih modern tidak secara langsung membuat gender perempuan datang dan pindah berbelanja ke sana. Namun lebih disebabkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini misal : 1) sekedar ingin tahu, 2) melihat-lihat karena ada program promo khusus, 3) atau karena ada pemicu laen misal pameran atau event khusus yang tujuannya memang untuk menarik pengunjung untuk datang kesana. Berarti dapat disimpulkan sementara bahwa setiap gender perempuan telah memiliki pilihan sesuai kesukaan hati dalam memilih tempat berbelanja tertentu sesuai yang telah mereka lakukan selama ini di Surabaya.

4.2 Deskriptif Responden Berdasar Pilihan

Berikut disajikan data penelitian yang berhubungan dengan pilihan dan kesukaan responden dari kelompok usia gender perempuan terhadap enam pusat perbelanjaan modern yang dijadikan obyek penelitian, data rekapitulasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Kesukaan Tempat Berbelanja

Lokasi Belanja	Jumlah Responden	Strata Usia	Prosentase
City of Tomorrow (Cito)	20 Orang	1. Sangat Menyukai	12%
		2. Biasa-Biasa Saja	19%
		3. Tidak Menyukai	69%
Pakuwon Trade Centre (PTC)	35 Orang	1. Sangat Menyukai	31%
		2. Biasa-Biasa Saja	14%
		3. Tidak Menyukai	55%
Surabaya Plaza (Delta Plasa)	25 Orang	1. Sangat Menyukai	37%
		2. Biasa-Biasa Saja	27%
		3. Tidak Menyukai	36%
Tunjungan Plasa (TP II)	20 Orang	1. Sangat Menyukai	16%
		2. Biasa-Biasa Saja	26%
		3. Tidak Menyukai	58%
Plasa Marina	30 Orang	1. Sangat Menyukai	27%
		2. Biasa-Biasa Saja	49%
		3. Tidak Menyukai	24%
Giant Maspion Square	25 Orang	1. Sangat Menyukai	38%
		2. Biasa-Biasa Saja	27%
		3. Tidak Menyukai	35%

Sumber: Hasil Wawancara Responden.

Hasil wawancara yang tertera pada tabel 4 menunjukkan pusat perbelanjaan modern mana saja yang lebih disukai oleh kelompok usia gender perempuan di Surabaya. Dari 155 orang responden yang ditanya, 38% lebih suka datang ke Giant Maspion Square, tempat belanja kedua yang sering dikunjungi gender perempuan untuk berbelanja adalah Surabaya Plasa

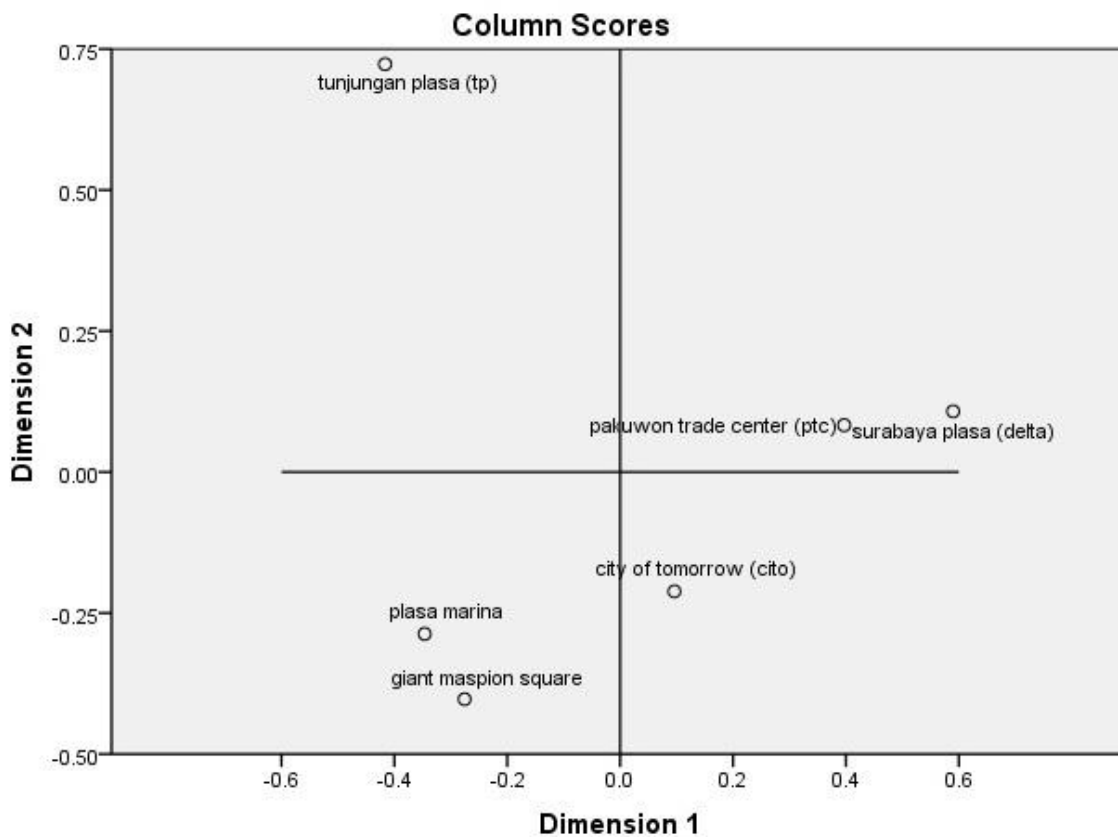
sebesar 37%, sedangkan Pakuwon Trade Center berada di urutan ketiga dengan prosentase sebesar 31%. Kemudian urutan ke-empat ditempati Plasa Marina dengan prosentase 27%, selanjutnya urutan ke-lima di tempat oleh Tunjungan Plasa II sebesar 16% dan yang terakhir paling suka dikunjungi adalah City of Tomorrow sebesar 12%. Dengan hasil wawancara dengan kelompok usia gender perempuan ini, menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan modern yang baru belum tentu disukai untuk dikunjungi oleh gender perempuan dalam kegiatan berbelanja. Justru gender perempuan lebih suka datang ke pusat perbelanjaan modern yang telah lama ada di Surabaya, seperti Giant Maspion Square, Surabaya Plasa dan hanya Pakuwon Trade Center saja yang tergolong pusat perbelanjaan modern yang baru hadir di Surabaya karena usia pusat perbelanjaan tersebut masih relative muda dibanding kedua pusat perbelanjaan lainnya.

Hasil tanggapan responden secara deskriptif pada tabel 4 di atas sudah cukup mampu untuk menjawab permasalahan pertama yakni : Apakah kehadiran pusat perbelanjaan modern di Surabaya mampu merubah perilaku gender perempuan dalam berbelanja ? jawaban yang dapat dibuat adalah tidak ada fakta yang cukup kuat untuk mendukung bahwa kehadiran pusat perbelanjaan modern yang baru, secara langsung dapat merubah perilaku berbelanja gender perempuan di Surabaya.

4.3 Penjelasan Uji Categorical

Untuk menjawab pertanyaan/permasalahan nomor dua yakni faktor apa saja yang membuat gender perempuan tertarik berbelanja di pusat perbelanjaan modern di Surabaya maka dilakukan analisis statistik non parametrika menggunakan *Uji Categorical*. Hasil yang ditampilkan hanya output utama saja. Tampilan hasil uji adalah sebagai berikut :

Grafik 1 Tampilan Hasil Uji Categorical Pertama

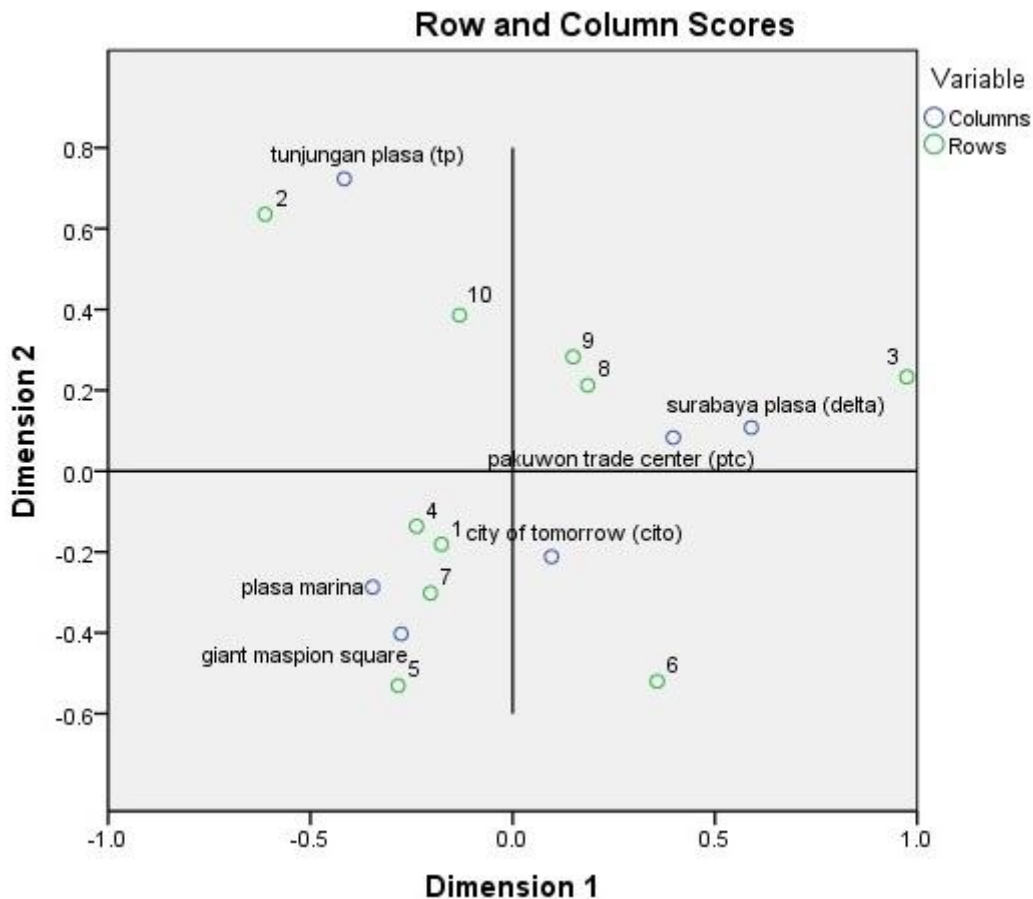


Melalui tampilan Uji Categorical di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada kuadran 1 pusat perbelanjaan modern yang tampak disana adalah Pakuwon Trade Center dan Surabaya Plasa, ini menunjukkan kedua pusat perbelanjaan tersebut paling menarik untuk dikunjungi oleh gender di Surabaya karena dari dimensi 1 bernilai positif dan dimensi 2 juga memiliki nilai positif. indikator dalam dimensi 1 dan dimensi 2 sama-sama memiliki peran dalam minat belanja gender perempuan.
2. Pada kuadran 2 hanya satu pusat perbelanjaan modern yang tampak disana yaitu Tunjungan Plasa, artinya dari segi indikator dimensi 1 lemah namun kuat dari segi indikator pada dimensi 2. Maksudnya Tunjungan Plasa sebagai pusat perbelanjaan modern hanya menarik dari sudut pandang dimensi 2 saja (lima indikator).
3. Pada kuadran 3 pusat perbelanjaan yang muncul disana ada dua yakni Plasa Marina dan Giant Maspion Square, masing-masing dimensi (dimensi 1 dan dimensi 2) sama-sama bernilai negatif, artinya kedua pusat perbelanjaan modern tersebut kurang menarik untuk di datangi oleh gender dalam berbelanja.
4. Pada kuadran 4 hanya ada satu pusat perbelanjaan yang muncul yaitu City of Tomorrow (Cito), ini menunjukkan gender tidak suka atau jarang berkunjung berbelanja ke sana. Atau tempat belanja ini tidak disukai gender.

Berikut tampilan *Uji Categorical* yang kedua:

Grafik 2 Tampilan Uji Categorical yang Kedua



Pada tampilan grafik kedua dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada kuadran 1, pusat perbelanjaan modern Pakuwon Trade Center disukai oleh gender perempuan karena indikator 3 (kelengkapan sarana & jenis Produk), indikator 8 (kecepatan penanganan keadaan darurat) dan indikator 9 (pusat belanja terintegritas & serba lengkap). Ketiga indikator ini yang membuat gender suka dan tertarik datang berbelanja kesana. Sedangkan indikator lainnya tidak memiliki daya tarik bagi gender perempuan.
2. Pada kuadran 2, ada dua indikator yaitu 2 (area belanja yang nyaman dan luas) dan 10 (penanganan komplain yang baik oleh manajemen) menjadi factor pemicu utama bagi gender perempuan untuk datang dan berbelanja disana, sedangkan indikator lain sama sekali tidak memiliki peran bagi kaum gender.
3. Pada kuadran 3, ada empat indikator yaitu 1 (keindahan & estetika lokasi tempat belanja), 4 (manajemen & fasilitas hiburan), 5 (ketersediaan sarana keamanan) dan 7 (kemudahan menjangkau lokasi) menjadi pemicu dan daya tarik utama bagi gender perempuan untuk datang dan berbelanja disana. Sedangkan indikator lain tidak memiliki peran sama sekali bagi kaum gender.
4. Pada kuadran 4, hanya ada satu indikator yang mampu menjadi pemikat atau daya tarik bagi gender perempuan untuk datang dan belanja ke City of Tomorrow yaitu indikator 6 (ketersediaan lokasi & luasnya area parkir), pusat perbelanjaan ini hanya menarik di datangi oleh gender perempuan yang berada di sekitar Surabaya, seperti Mojokerto, Sidoarjo, Gresik, Pasuruan dan prosentase kunjungan gender perempuan ke Cito sangat kecil yaitu sekitar 12% dari 155 orang responden.

Dari hasil pengujian di atas (kedua tampilan grafik) pada *Uji Categorical* maka pertanyaan kedua atau permasalahan kedua dapat dijawab yaitu factor yang mampu menarik minat kaum gender untuk datang ke pusat perbelanjaan modern (lihat kuadran 1) pada grafik 2 yaitu indikator 3 (kelengkapan sarana & jenis Produk), indikator 8 (kecepatan penanganan keadaan darurat) dan indikator 9 (pusat belanja terintegritas & serba lengkap). Dari sepuluh indikator yang diungkap oleh 155 orang responden, hanya ada tiga indikator utama yang membuat gender perempuan berminat datang dan berbelanja ke pusat perbelanjaan modern di Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan terhadap permasalahan yang berhubungan dengan gender perempuan, maka selanjutnya dapat di buat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kehadiran beberapa pusat perbelanjaan baru yang tergolong mewah dan modern ternyata secara signifikan tidak mampu merubah perilaku berbelanja gender di kota Surabaya. Karena berdasarkan rekap tanggapan responden, perubahan perilaku gender dalam berbelanja di pusat perbelanjaan modern prosentasenya masih relative kecil, artinya tidak secara otomatis hadirnya pusat perbelanjaan modern yang baru akan membuat perilaku gender perempuan dalam berbelanja berubah, dalam artian meningkat secara seporadis. Hal ini dapat dilihat pada rekap hasil wawancara terhadap 155 orang responden. Perubahan perilaku gender bukan pada kegiatan berbelanja, namun lebih condong pada perubahan perilaku berkunjung ke pusat perbelanjaan modern hanya sekedar melihat, berjalan-jalan (rekreasi bersama keluarga) atau sekedar makan bersama di pusat jajanan dan pujasera. Kondisi ini tidak mengakibatkan perilaku baru yang berhubungan dengan kebiasaan berbelanja gender di Surabaya pada umumnya. Berarti kehadiran beberapa pusat perbelanjaan modern yang baru, tidak membuat gender di Surabaya menjadi lebih konsumtif.
2. Untuk menjawab permasalahan yang kedua, dapat dijelaskan sebagai berikut, ada 10 (sepuluh) indikator utama yang di dapat dari hasil wawancara dari responden. Dari sepuluh

indikator utama tersebut, faktor utama yang mampu memicu gender tertarik untuk datang dan belanja di pusat perbelanjaan modern adalah tiga indikator terbanyak adalah kelengkapan sarana & jenis produk, kecepatan penanganan keadaan darurat dan pusat belanja terintegritas & serba lengkap, indikator lain yang dapat menjadi pemicu bagi gender di Surabaya adalah area belanja yang nyaman dan luas, penanganan komplain yang baik oleh manajemen, keindahan & estetika lokasi tempat belanja, manajemen pengelola & fasilitas hiburan, ketersediaan sarana keamanan yang menjamin, kemudahan menjangkau lokasi, dan ketersediaan lokasi & luasnya area parkir.

5.2. Rekomendasi

Selain kesimpulan di atas maka ada beberapa saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan disini berkaitan dengan aktifitas gender dalam aktifitas berbelanja:

1. Kehadiran sarana dan pusat perbelanjaan modern di kota Surabaya, tujuan utamanya untuk memberikan kenyamanan bagi gender untuk berbelanja, namun dari sisi lain yang harus mendapat perhatian lebih adalah pihak pengelola harus mampu memberikan jaminan keamanan bagi setiap pengunjung yang datang kesana, sehingga dapat dihindarkan kejadian-kejadian yang dapat mengganggu kenyamanan dan keamanan pengunjung terutama kaum gender yang datang berbelanja di tempat perbelanjaan modern. Faktor keamanan disini misalkan 1) keamanan individu pengunjung ketika menggunakan fasilitas yang ada disana, seperti ATM, lift atau eskavator, ketika pengunjung melakukan mobilitasnya. Keamanan dan gangguan dari tindakan kriminal saat aktifitas berbelanja sedang berlangsung, 2) keamanan tempat parkir terutama keamanan barang-barang yang dibawa oleh pengunjung saat datang kesana, seperti laptop, tas, dompet atau barang berharga lainnya. Jika terjadi permasalahan di tempat belanja, maka pihak pengelola (manajemen) bisa memberikan solusi atau jalan keluar terbaik secara penuh tanggungjawab.
2. Karena pusat perbelanjaan adalah entertainment bagi masyarakat luas, terutama gender perempuan maka pihak pengelola mampu memberikan bentuk-bentuk hiburan tertentu sehingga pusat perbelanjaan dapat juga berfungsi sebagai sarana rekreasi bagi warga Surabaya dan gender pada khususnya. Bagi sebagian besar warga kota termasuk di dalamnya adalah gender perempuan, umumnya akan meluangkan waktu baik secara sendiri-sendiri atau bersama keluarganya untuk datang mengunjungi pusat perbelanjaan di saat hari libur (hari minggu dan hari besar). Tujuan utamanya bukan sekedar berbelanja namun juga ada yang datang untuk sekedar rekreasi ke pusat-pusat perbelanjaan. Tempat perbelanjaan ke depan semakin terintegrasi dengan pusat layanan publik, misal di sebuah pusat perbelanjaan, orang tidak hanya dapat berbelanja saja disana, namun pada kesempatan yang sama dapat melakukan kebutuhan lain seperti mengurus SIM, membayar pajak kendaraan bermotor, mengurus KTP, atau akte kelahiran atau layanan publik lain yang belum ada selama ini dapat dipindah ke pusat perbelanjaan. Inilah dinamakan pusat perbelanjaan modern yang semakin terintegrasi sehingga membuat pengunjungnya semakin nyaman dalam memenuhi segala kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Narsa, Made, dan Supriyadi, Rizky., 2006, Peran Gender Dalam Rekrutmen, Bina Aksara, Jakarta.
- Wibowo, Asrul, 2007, Kiprah Gender Dalam Kehidupan Sosial., Penerbit Armico, Bandung.
- Trisnaningsih, Sri, 2004, Kiat Gender Dalam Meningkatkan Kinerja, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Masluroch, Siti, 2007, Defferensiasi Gender Akuntan Publik, Penerbit Anggada, Semarang.
- Bernard, Gregory, 2005, Pemetaan Gender Sebagai Kekuatan Sosial, Erlangga, Jakarta.

- Fakih, Rukmoyo, 2009, *Gender dan Strata Sosial : Sebuah Tinjauan Dalam Kasus Sosial*, Penerbit Akademika, Jakarta.
- Gill, Harbert, Kandasami, Juana.,2007, *Model Keputusan Dalam Gender*, Bina Aksara, Jakarta.
- Setiabudi, Abas., 2008, *Perilaku Konsumtif Gender Perkotaan*, Bina Ilmu, Jakarta.
- Soetopo, Ganis, et All, 2009, *Keadilan Dan Gender*, Penerbit Pramudya Pustaka, Yogyakarta.
- Sirait, Hanum, 2004, *Kehidupan Gender Kelas Marjinal*, Penerbit Galelia Pustaka, Jakarta.
- Pawitra, Hasan, 2003, *Gender dan Kehidupan Politik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2010, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hasudungan, Jerry, 2004, *Pemahaman Gender Dan Perilakunya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Abdullah, 2001. *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*, Tarawang Press, Yogyakarta.
- Agger, Bunari. 2003. *Teori Sosial Kritis Kritik, Penerapan dan Aplikasinya*. (Nurhadi Penerjemah). Penerbit: Kreasi Wacana., Yogyakarta
- Baudrillard, J.P. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. (Wahyunto Penerjemah). Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Ibrahim, I.S. 2004. "Kata Pengantar 'Kamu Bergaya Maka Kamu Ada': Masyarakat Pesolek dan Ladang Pesemaian Gaya Hidup". Dalam D. Chaney, *Lifestyles Sebuah Pengantar Komprehensif*. (Nuraeni Penerjemah). Jalasutra.,Yogyakarta.
- Lury, C. 2008. *Budaya Konsumen*. (Hasti T. Champion Penerjemah). Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Nugroho, H. 2000. "Globalisasi, Perilaku Konsumtif, dan Konsumerisme". Dalam Th. Sumartana, E. Sarapung, dan Z. Qodir, *ed.*, 2000. *Reformasi Politik Kebangkitan Agama dan Konsumerisme*. Penerbit Interfidei, Yogyakarta.
- Redana, B. 2004. "Ongkos Sosial Gaya Hidup Mutakhir". Dalam Idi Subandi Ibrahim, *ed.*, *Life Style Ecstasy Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Penerbit: Jalasutra, Yogyakarta.
- Ritzer, G. dan D.J. Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. (Alimandan Penerjemah). Jakarta: Prenada Media.
- Wiana, Kadek. 2005. "Membangun Tradisi Menabung, Mengikis Budaya Konsumtif". *Harian Bali Post*, Kamis, 26 Mei 2005, Denpasar.
- Wibowo, Wijoyanto., 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi Modial dalam Kehidupan Gender Kosmopolitan*. Gramedia Pustaka Utama., Jakarta.
- Kellner, Daniel. 2003. *Teori Sosial Gender Radikal*. (Penerjemah: Rindang Farichah), Syarikat Indonesia, Yogyakarta.
- Sugiyanto, 2008, *Statistik Untuk Uji Non Parametrika*, Elex Media Komputindo, Semarang.
- Luluk, Jumariah. 2008. *Media Komunikasi Kebudayaan Gender Suatu Pndekatan Global..* Yayasan Obor Indonesia, Yogyakarta.